



การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน

(TERM LOAN) - CASH 2 GO

ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

THE STUDY OF

UNSECURED LOAN (TERM LOAN) - CASH 2 GO

TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

นางสาวนันทพร ฉัตรปิยานนท์

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2554



การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน

(TERM LOAN) – CASH 2 GO

ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

THE STUDY OF

UNSECURED LOAN (TERM LOAN) - CASH 2 GO

TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

นางสาวนันทพร ฉัตรปียานนท์

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว)

.....กรรมการ

(อาจารย์อนุวัต เจริญสุข)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

หัวข้อ	การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน (TERM LOAN) – CASH 2 GO ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
หน่วยกิต	1
ผู้เขียน	นางสาวนันทพร ฉัตรปิยานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะ	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555

บทคัดย่อ

รายงานนี้เป็นการนำหลักการ SWOT Analysis วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน (Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากธนาคารอื่น ๆ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกแนวทางการเพิ่มการแข่งขันในตลาดสินเชื่อบุคคลไม่มีหลักประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน โดยการดึงดูดความสนใจในด้านตลาดสินเชื่อจากกลุ่มลูกค้ารายได้สูง ที่มีความต้องการวงเงินสินเชื่อต่ำ ถือเป็นจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go เนื่องจาก Cash 2 Go เปิดโอกาสให้ลูกค้ารายได้สูง เสียดอกเบี้ยต่ำได้ เมื่อเทียบกับธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ก็ยังมีข้อเสียเปรียบบางประการในการกำหนดรายได้ขั้นต่ำ การใช้เอกสารประกอบการสมัครจำนวนมาก การไม่จัดโปรโมชั่น และการมีสาขาให้บริการจำนวนน้อย การเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการเลือกวิธีการในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ต่อไป

คำสำคัญ : ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) / สินเชื่อไม่มีหลักประกัน / สินเชื่อ Cash 2 Go /
หลักการ SWOT Analysis

TITLE	THE STUDY OF UNSECURED LOAN (TERM LOAN) - CASH 2 GO TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
CREDITS	1
CANDIDATE	MISS NANTAPORN CHATPIYANONT
ADVISOR	KANISTA SONGJAKKAEW, Ph.D.
PROGRAM	BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FIELD OF STUDY	JAPANESE BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY	BUSINESS ADMINISTRATION
B.E.	2555

Abstract

This report employed SWOT Analysis to analyze Cash 2 Go, the unsecured loan (Term Loan), of the Thai Military Bank Public Company Limited. The aims of this report were to study Cash 2 Go in details and to compare the product with the typical products from three other banks. The results of the analysis can be used in culling the way to increase its competition in the unsecured personal loan market more efficiently.

The study found that Cash 2 Go has both strong point and weak points. Getting interest from high income customers who need a few loans is Cash 2 Go's strong point because Cash 2-Go offers low repayment for them compared with the products from Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank and Bank of Ayudhya. However, Cash 2 Go has some weak points in requiring a minimum income at least 15,000 a month, using many documents in applying, providing no promotions and having a few branches. The Knowing of Cash 2 Go's strength and weakness is very useful in culling the way to improve the quality of the product.

Keyword : TMB Bank Public Company Limited / Unsecured Loan (Term Loan) / Cash 2 Go /
Swot Analysis

ชื่อหัวข้อ	การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน (TERM LOAN) – CASH 2 GO ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้เขียน	นางสาวนันทพร ฉัตรปียานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
พนักงานที่ปรึกษา	คุณมัณฑุภา เปี่ยมพงศ์สานต์
ชื่อบริษัท	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน

งานที่ปฏิบัติ (ประกอบด้วย รูปแบบ วิธีการดำเนินงาน ข้อมูล และการวิเคราะห์)

เป็นนักศึกษาฝึกงานในฝ่ายธุรกิจสินเชื่อไม่มีหลักประกัน ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ Cash 2 Go จัดเตรียมเอกสารการอนุมัติสินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go) เพื่อจัดส่งรายละเอียดให้ลูกค้า สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go) และจัดเก็บเอกสารตัวอย่างลายเซ็นในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ

ความรู้เกี่ยวกับการทำงานในฝ่ายธุรกิจสินเชื่อไม่มีหลักประกันและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กิตติกรรมประกาศ

ในการฝึกงานที่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ข้าพเจ้าได้ทักษะในการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากหลายฝ่ายข้าพเจ้า ขอขอบคุณ คุณมัญชฎา เปี่ยมพงศ์สานต์ หัวหน้าบริหารผลิตภัณฑ์เงินกู้ส่วนบุคคล พี่พนักงานที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และขั้นตอนวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน ตลอดจนให้คำปรึกษา ความคิดเห็น ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ คุณจิราภา นิตินพ เจ้าหน้าที่บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสินเชื่อไม่มีหลักประกัน ที่กรุณาสอนการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษา ขอขอบคุณพี่พนักงานในสายงานธุรกิจสินเชื่อรายย่อยของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้า จนทำให้ข้าพเจ้าปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ที่ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาฝึกงาน เพื่อเรียนรู้ ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการจัดทำรายงาน และช่วยตรวจสอบและแก้ไข พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางให้แก่ข้าพเจ้า

นางสาวนันทพร จัตรียานนท์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ.2555

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)

ข

บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)

ค

บทสรุป

ง

กิตติกรรมประกาศ

จ

สารบัญ

ฉ

สารบัญตาราง

ช

สารบัญรูปประกอบ

ฌ

บทที่

1. บทนำ

1

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

2

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

7

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

8

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

8

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

8

1.7 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

8

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

9

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

10

2.1 หลักการ SWOT Analysis

10

2.2 หลักการในการวิเคราะห์สินค้า 5C

14

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

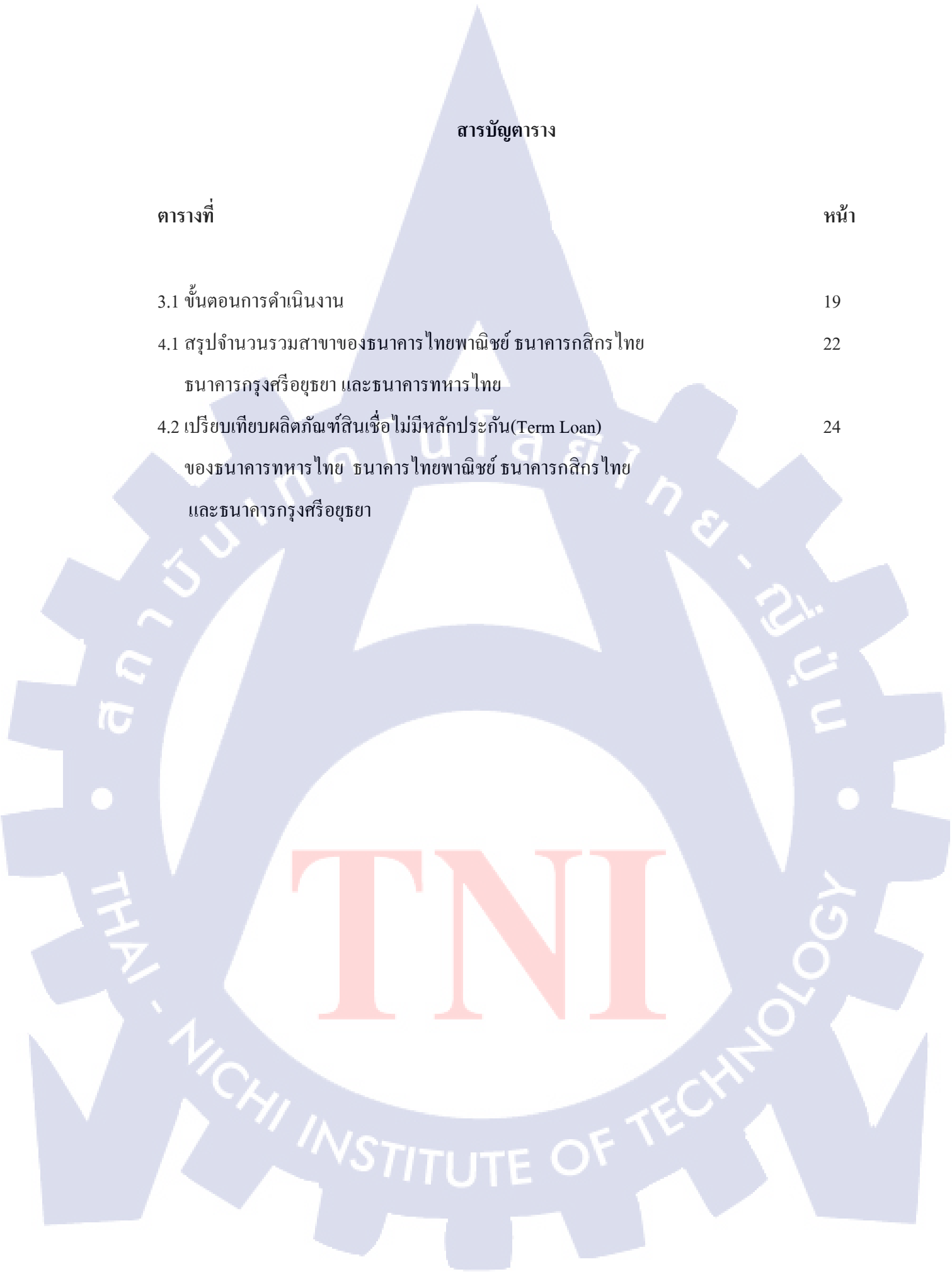
15

สารบัญ (ต่อ)

3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	19
3.1 แผนงานการฝึกงาน	19
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	20
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	20
4. สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	21
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	21
4.2 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	21
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ผลข้อมูล โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	28
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	29
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	30
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	31
เอกสารอ้างอิง	34
ภาคผนวก	35
ก. ประกาศนียบัตรแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 73/2551	36
ประวัติผู้เขียน	42

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	19
4.1 สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย	22
4.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา	24



TNI

สารบัญรูปประกอบ

รูปที่

หน้า

1.1 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	1
1.2 แผนที่ตั้งของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	2
1.3 โครงสร้างองค์กรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	7



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)



รูปที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <http://www.tmbbank.com>

T มาจาก Team

หมายถึง การทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และมีพลังภายใต้เป้าหมายเดียวกัน ในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร อันประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ พนักงาน และลูกค้า

M มาจาก Mutual ที่ประกอบด้วยจุดสีน้ำเงิน 2 จุด

หมายถึง การจับมือ ร่วมมืออันแข็งแกร่ง ที่ธนาคารและลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเดินก้าวหน้าอย่างมั่นคง เคียงบ่าเคียงไหล่ เติบโตสู่ความสำเร็จ

B มาจาก Benefit

หมายถึง ความตั้งใจที่ธนาคารมุ่งมั่นสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกราย (ธนาคารทหารไทย, 2549)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 3000 ถ.พหลโยธิน จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ : 02-299-1111



รูปที่ 1.2 แผนที่ตั้งของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <http://www.tmbbank.com/contact/headquarter.ph>

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

1.2.1 ประวัติธนาคาร

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์-ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ ในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัดและมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์

ปี 2507 - 2516 ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชน เพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการตามแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

ปี 2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไปและใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน”

ปี 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนินมาสู่อาคารสำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ บริเวณมูมถนนพญาไทตัดกลับถนนศรีอยุธยา

ปี 2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท ธนาคารได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขา ระหว่างสำนักงานใหญ่ และสาขาในกรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และพัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ เต็มรูปแบบในปี 2528

ปี 2530 ธนาคารได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง (ฮ่องกง) จำกัด และต่อมาสถานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนพหลโยธินที่พร้อมไปด้วย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน

ปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535

ปี 2536-2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้มีการดำเนินนโยบาย “มุ่งเน้นธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 2 อันเป็นการเตรียมความพร้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) และได้พัฒนาคุณภาพต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบงานสาขาแบบ Quality Branch พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ และสาขาย่อยเป็นการส่งผ่านระบบ E-Mail และ Intranet พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร พัฒนาศักยภาพทางการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539 และปี 2540 จึงได้ขยายการดำเนินการสู่ระยะที่ 2 ใน 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติการ และระดับพนักงาน

ปี 2541 ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good-Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ทำหน้าที่ ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝากเงินและลูกค้าและจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและกฎระเบียบที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนารุทกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบทานสินเชื่อ เพื่อดูแล และแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารนอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัทจัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด

ปี 2547 ธนาคารได้รวมกิจการกับ ธนาคารดีบีเอสไทยทุน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งการมีบริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ ทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี

ปี 2548 ธนาคารได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารเป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** และเปลี่ยนคำขวัญเป็น “ร่วมคิดเพื่อทุกก้าวของชีวิต” - “Better Partner, Better Value” เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Banking)

ปี 2550 ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ จำนวน 25,000 ล้านหุ้น แก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขาย แก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้นประมาณ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารที่ฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4% ณ สิ้นปี 2550

ปี 2551 ธนาคารได้รับองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

1.2.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

“ธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก”

พันธกิจ

- เข้าใจและนำเสนอบริการทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการและความมุ่งหวังของลูกค้า
- เพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนแก่ ผู้ถือหุ้น อย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- เชื่อมั่นและพัฒนาให้ พนักงาน แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ และผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน
- สร้างคุณค่าให้กับ สังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสากล

1.2.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1) ลูกค้าบุคคล

- 1.1) บริการเงินฝาก
- 1.2) บริการเงินกู้และสินเชื่อ
- 1.3) บริการบัตรต่างๆ (บัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิต)
- 1.4) บริการประกันชีวิต/ประกันภัย
- 1.5) บริการธนบัตรดิจิทัล
- 1.6) บริการลงทุนในกองทุนรวม
- 1.7) บริการเงินตราต่างประเทศ
- 1.8) บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง

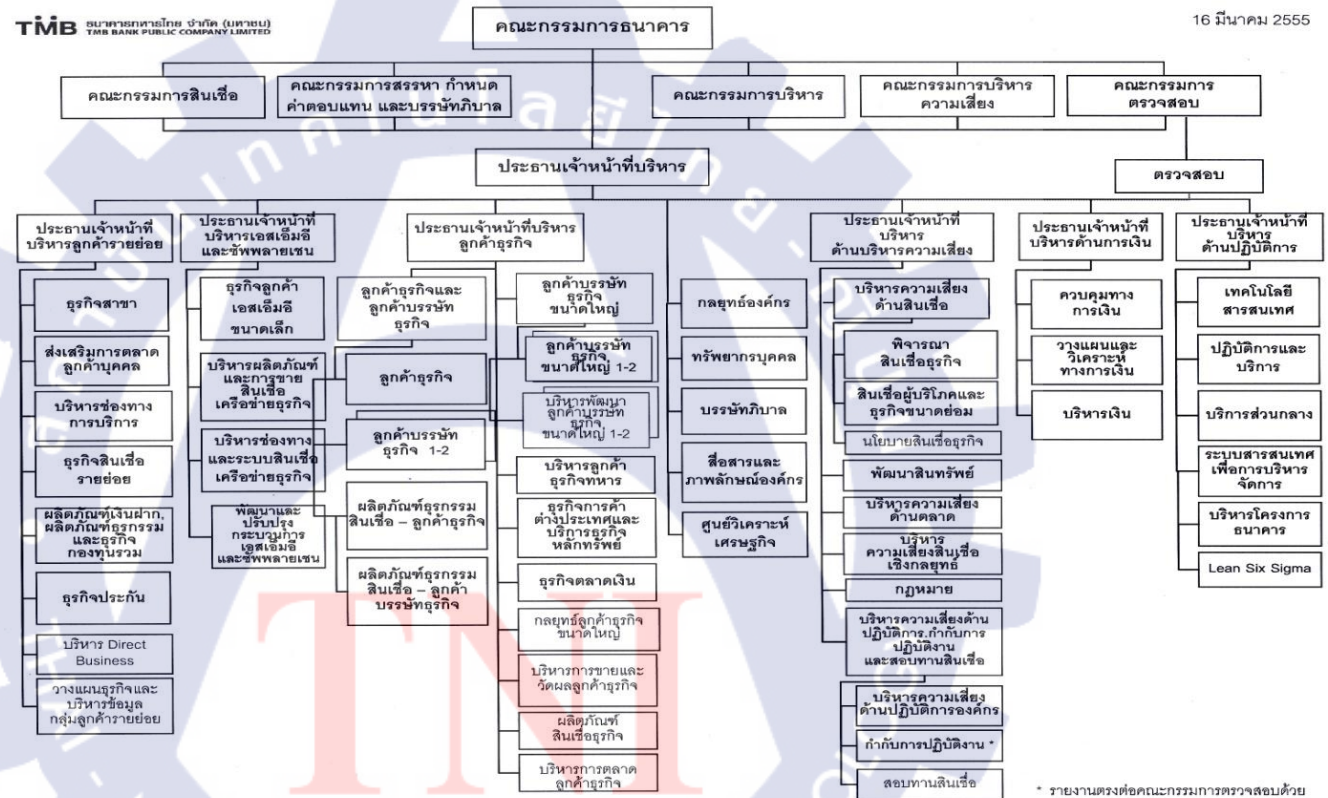
2) ลูกค้าธุรกิจ SME

- 2.1) เปิดบัญชีธุรกิจ
- 2.2) สินเชื่อและระดมทุน
- 2.3) ออมเงินและการลงทุน
- 2.4) บริการด้านชำระหนี้และรับเรียกเก็บเงิน
- 2.5) บริการบัตรเครดิต
- 2.6) คู่ครองธุรกิจ (การประกัน / การค้าประกัน)
- 2.7) บริการความเสี่ยงด้านตลาดเงิน
- 2.8) ศูนย์ธุรกิจและติดต่อธุรกิจ
- 2.9) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

3) ลูกค้าธุรกิจองค์กร

- 3.1) เปิดบัญชีธุรกิจ
- 3.2) กู้ยืมและระดมทุน
- 3.3) ออมเงินและการลงทุน
- 3.4) บริการด้านชำระหนี้และรับเรียกเก็บเงิน
- 3.5) บริการบัตรเครดิต
- 3.6) บริการธุรกิจต่างประเทศ
- 3.7) คู่ครองธุรกิจ
- 3.8) บริการความเสี่ยงด้านตลาดเงิน
- 3.9) ระดมทุนธุรกิจด้วยพาณิชย์ธนกิจ
- 3.10) บริการตัวแทนและธุรกิจหลักทรัพย์
- 3.11) ศูนย์ธุรกิจและติดต่อธุรกิจ
- 3.12) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารองค์กร



รูปที่ 1.3 โครงสร้างองค์กรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย Support operation

งานที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

- จัดเตรียมเอกสารการอนุมัติสินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go) เพื่อจัดส่งรายละเอียดให้ลูกค้า
- สรุปรายข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go)
- จัดเก็บเอกสารตัวอย่างลายเซ็นในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณมัญชูกา เปี่ยมพงศ์สานต์

หัวหน้าบริหารผลิตภัณฑ์เงินกู้ส่วนบุคคล

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.7 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกันสถาบันการเงินอื่นๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อไม่มีหลักประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ ผลกระทบที่สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน (Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ข้าพเจ้าได้ศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 หลักการ SWOT Analysis

- ประโยชน์ที่ได้จากการใช้ ทฤษฎี SWOT Analysis
- วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis
- ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ควรดำเนินการ ดังนี้
- ข้อดี - ข้อเสีย ของการใช้หลักการ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์

2.2 หลักการในการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 หลักการ SWOT Analysis

เป็นหลักการในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ที่สามารถช่วยให้ผู้บริหารทราบผลการดำเนินงานขององค์กรใน 3 ด้าน ดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน
- 2) การหาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- 3) การหาผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งช่วยในการ
 1. กำหนดจุดแข็งขององค์กร { Organizational Strengths (S) }
ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
 2. หาจุดอ่อนขององค์กร { Organizational Weaknesses (W) }
ซึ่งเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข
 3. หาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก { Environmental Opportunities (O) }
ที่เป็นสถานการณ์ที่มีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ ซึ่งช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย)
 4. ค้นหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก { Environmental Threats (T) }
ซึ่งเป็นปัญหาวิกฤตที่จะเป็นอุปสรรคไม่ให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

(รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549, หน้า 163.)

ประโยชน์ที่ได้จากการใช้หลักการ SWOT Analysis

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา บนจุดแข็งขององค์กร แสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มา เบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูล เพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในมุมมองผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐานและการอพยพ ลักษณะของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถทักทายข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกขององค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม และเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

(1) สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

(2) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

(3) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีข้อได้เปรียบ ด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคเป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

(4) สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ควรดำเนินการ ดังนี้

1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมาย ที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมาย คาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก

S จุดแข็งภายในองค์กร

W จุดอ่อนภายในองค์กร

O โอกาสภายนอก

SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอกมาใช้

WO การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดย พิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่เป็นผลดีต่อองค์กร

T อุปสรรคภายนอก

ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้

WT การแก้ไขหรือลดความเสียหาย ของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอกองค์กร

ข้อดี – ข้อเสีย ของการใช้หลักการ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT นำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มีนำมาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดจากคุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะประสบการณ์และความเข้าใจในความรู้อื่น ๆ ของเทคนิคของผู้วิเคราะห์ต้องทบทวนเป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่าเหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิม หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

(SWOT Analysis, 2549)

2.2 หลักการในการวิเคราะห์สินค้า 5C

1. Character หรือ คุณสมบัตินี้ของผู้

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ หมายถึง การพิจารณาผู้ในด้านต่าง ๆ กรณีถ้าเป็นบุคคลจะพิจารณา เช่น ประสบการณ์ การศึกษา อายุ อุปนิสัย ความตั้งใจ กรณีเป็นบริษัทจะพิจารณาจากความพร้อมและประสบการณ์ของทีมงาน การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีความตั้งใจ และสามารถนำเงินทุนนี้ไปใช้ในการประกอบการให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

2. Capacity หรือ ความสามารถในการชำระหนี้

การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อนี้

3. Capital หรือ เงินทุน

การลงทุนในสินทรัพย์ของลูกค้า นั้น ลูกค้าควรมีเงินทุนของตนเองส่วนหนึ่งมาลงทุนด้วย ธนาคารมักจะไม่นับสนุนโครงการที่จะขอเงินกู้ทั้ง 100 % จากธนาคาร เพราะจะทำให้ภาระหนี้สินของโครงการอยู่ในระดับสูงซึ่งจะไปเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินของกิจการให้สูงขึ้นด้วย

4. Collateral หรือ หลักประกัน

หลักประกันที่ธนาคารพาณิชย์ร้องขอจากลูกค้านั้นก็เพื่อใช้ป้องกันความเสี่ยง

5. Condition หรือ สภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่และแนวโน้ม

ในการปล่อยสินเชื่อ แม้ว่าจะวิเคราะห์มาแล้วเป็นอย่างดีว่าลูกค้ามีคุณสมบัติต่างๆ ตาม C ทั้ง 4 ข้อ ข้างต้น ก็ยังไม่ได้หมายความว่า จะเป็นสินเชื่อที่ดี มีคุณภาพได้ ถ้าภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไม่เอื้ออำนวย เจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร จึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความเป็นไปของเศรษฐกิจระดับมหภาค ข้อมูลโครงสร้างและการแข่งขันในอุตสาหกรรมของธุรกิจนั้น เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคสำหรับธุรกิจนั้น ประกอบการตัดสินใจให้สินเชื่อหรือไม่ต่อไป

(ดร. กฤษฎา เสกตระกูล, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) ที่มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า จากนั้นยังคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถนัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการ

โฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal-selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้าย เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อ

กระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้บริโภค ซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่ การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

(พิบูล ทิปะปาล. 2545. หน้า 9-10.)



3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

งานที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

1. จัดเตรียมเอกสารการอนุมัติสินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go) เพื่อจัดส่งรายละเอียดให้ลูกค้า
2. สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Cash 2 Go)
3. จัดเก็บเอกสารตัวอย่างลายเซ็นในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้หลักการ SWOT Analysis
 - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
 - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อดูโอกาสและอุปสรรค ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และพิจารณาตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ค้นหาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างจำนวนรวมสาขาของไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย รวมทั้งรายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินและ Non-Banks ในไตรมาสที่ 1/2555 ในไตรมาสที่ 2/2555 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
4. รวบรวมข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน (Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และสินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน (Term Loan) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา
5. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ด้านเอกสารประกอบการสมัคร อัตราดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อ และเวลาในการผ่อนชำระ กับธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา
6. สรุปผลการเปรียบเทียบสินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของธนาคาร-ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

จากการนำหลักการ SWOT Analysis มาใช้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากข้อกำหนดเรื่องคุณสมบัติผู้สมัคร เอกสารประกอบการสมัคร วงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อสรุปจากการวิเคราะห์มานำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังนี้

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

1. รวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ SWOT Analysis
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อและวิเคราะห์โดยใช้หลักการ SWOT Analysis
4. สรุปผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน(Term Loan) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อไม่มีหลักประกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

จากการดำเนินการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังกล่าว สามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

1. จำนวนรวมสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ธนาคารกสิกรไทยธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย
2. ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน โดยใช้หลักการ SWOT Analysis
3. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Term Loan) - Cash 2 Go ของธนาคาร-ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ด้านเอกสารประกอบการสมัคร

อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อ เวลาในการผ่อนชำระ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1. จำนวนรวมสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย (ข้อมูลปรับปรุงล่าสุดวันที่ 10 พฤษภาคม 2555)

ธนาคาร	กรุงเทพ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ใต้	รวม
ไทยพาณิชย์	345	380	130	110	138	1,103
กสิกรไทย	298	275	85	94	84	836
กรุงศรีอยุธยา	191	203	70	54	77	595
ทหารไทย	168	140	48	57	50	463

ที่มา : <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=202&language=TH>

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าธนาคารที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครและตามภาคต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ 1,103 สาขา รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 836 สาขา 595 สาขา ตามลำดับ สำหรับธนาคารทหารไทย มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ในกรุงเทพมหานครและตามภาคต่าง ๆ น้อยที่สุด เพียง 463 สาขาเท่านั้น

2. ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน โดยใช้หลักการ SWOT Analysis สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

- จุดแข็ง (S-Strengths)

ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านอัตราดอกเบี้ยที่แปรผกผันกับระดับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ นั่นคือ ผู้ขอสินเชื่อมีรายได้น้อย จะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง แต่ผู้ขอสินเชื่อที่มีรายได้มาก จะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำลง

- จุดอ่อน (W-Weaknesses)

กำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นการกำหนดฐานเงินเดือนที่สูง และเอกสารประกอบการสมัครก็ต้องเพิ่มสำเนาทะเบียนบ้านอีก 1 ฉบับ และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและตามภาคต่าง ๆ เพียง 463 สาขา

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

จากรายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินและ Non-Banks ในไตรมาสที่ 1/2555 ในไตรมาสที่ 2/2555 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555.) กล่าวว่า ในไตรมาสที่ 1/2555 ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน เป็นผลมาจากความต้องการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าจำเป็นทั่วไปและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับดีขึ้นหลังช่วงอุทกภัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นยังมีปัจจัยการสนับสนุนจากเงื่อนไขการกู้ยืมที่ผ่อนคลายลง ในไตรมาสนี้ ส่วนหนึ่งเพื่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยและทดแทนความเสียหายจากอุทกภัย ส่วนแนวโน้มสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 2/2555 คาดว่าความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนภาคครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นตามการอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีโอกาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้เติบโตมากขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

การแข่งขันในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าในตลาดสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างเช่น กระเป๋ Speedy Explorer Bag มูลค่า 2,490 บาท ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดอกเบี้ย 0 % นาน 2 เดือนของธนาคารกสิกรไทย และแก้วน้ำ Smile Mug มูลค่า 109 บาทของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(TermLoan) - Cash2Go ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ด้านเอกสารประกอบการสมัคร อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อและเวลาในการผ่อนชำระ กับธนาคารไทยพาณิชย์ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ผลิตภัณฑ์ รายละเอียด	Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย (TMB)	Speedy Loan ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	Smile Cash ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
1. คุณสมบัติ ของผู้สมัคร ใช้บริการ	- อายุ 20-60 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) - รายได้ขั้นต่ำ 15,000บาทขึ้นไป	- อายุ 20-60 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) - รายได้ขั้นต่ำ 10,000บาทขึ้นไป	- อายุ 22-57 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) - รายได้ขั้นต่ำ 10,000บาทขึ้นไป	- อายุ 20-60 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) - รายได้ขั้นต่ำ 10,000บาทขึ้นไป
2. เอกสาร ประกอบ การสมัคร ใช้บริการ	- สำเนาบัตรประชาชน - สลิปเงินเดือน ต้นฉบับล่าสุด - สำเนาสมุดบัญชีเงินฝาก หน้าแรก - สำเนาทะเบียนบ้าน	- สำเนาบัตรประชาชน - สลิปเงินเดือน ต้นฉบับล่าสุด - สำเนาสมุดบัญชีเงินฝาก หน้าแรก - สำเนาใบแจ้งยอด เงินฝากย้อนหลัง 3 เดือน	- สำเนาบัตรประชาชน - สลิปเงินเดือน ต้นฉบับล่าสุด - สำเนาสมุดบัญชีเงินฝาก หน้าแรก	- สำเนาบัตรประชาชน - สลิปเงินเดือน ต้นฉบับล่าสุด - สำเนาสมุดบัญชีเงินฝาก หน้าแรก - สำเนาใบแจ้งยอดเงินฝาก ย้อนหลัง 3 เดือน

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน (Term Loan) ของธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ รายละเอียด	Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย (TMB)	Speedy Loan ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	Smile Cash ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
3. อัตราดอกเบี้ย	รายได้ประจำต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ดอกเบี้ย = 26%, 30,001 - 50,000 บาท ดอกเบี้ย = 24%, 50,001 บาทขึ้นไป ดอกเบี้ย = 20%ต่อปี	วงเงินอนุมัติ < 30,000 บาท ดอกเบี้ย = 28% 30,000 - 49,999 บาท ดอกเบี้ย = 26.9% 50,000 - 99,999 บาท ดอกเบี้ย = 24.9% 100,000 - 249,000 บาท ดอกเบี้ย = 22.9% ตั้งแต่ 250,000 บาทขึ้นไป ดอกเบี้ย = 20.9%	วงเงินอนุมัติ < 80,000 บาท ดอกเบี้ย = 27% 80,001 - 240,000 บาท ดอกเบี้ย = 24% ตั้งแต่ 240,001 บาทขึ้นไป ดอกเบี้ย = 20%	วงเงินอนุมัติ 30,000 – 59,999 บาท ดอกเบี้ย = 27% 60,000 – 99,999 บาท ดอกเบี้ย = 24% 100,000 – 299,999 บาท ดอกเบี้ย = 22% ตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป ดอกเบี้ย = 18.99%
4. วงเงินสินเชื่อ	วงเงินสูงถึง 5 เท่าของรายได้ สูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท	วงเงินสูงถึง 3.5 เท่าของรายได้ สูงสุดไม่เกิน 1.5 ล้านบาท	วงเงินสูงถึง 3 เท่าของรายได้ สูงสุดไม่เกิน 1.5 ล้านบาท	วงเงินสูงถึง 5 เท่าของรายได้ สูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน(Term Loan) ของธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์
ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ รายละเอียด	Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย (TMB)	Speedy Loan ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	Smile Cash ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
5. ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระสินเชื่อ	12-60 เดือน	12-60 เดือน	12-60 เดือน	12-60 เดือน
6. กิจกรรมส่งเสริมการขาย* * ณ วันที่ 14 มิ.ย. 2555	-	- ฟรี กระเป๋า Speedy Explorer Bag มูลค่า 2,490 บาท	- ดอกเบี้ย 0 % นาน 2 เดือน	- ฟรี แก้วน้ำ Smile Mug มูลค่า 109 บาท

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าคุณสมบัติของผู้สมัครในด้านเอกสารประกอบการสมัคร อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัดอายุระหว่าง 20-60 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) แต่สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัดอายุระหว่าง 22-57 ปี (รวมระยะเวลาผ่อนชำระ) ส่วนรายได้ขั้นต่ำ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา กำหนดไว้ที่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ธนาคารทหารไทย กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นไป

2) เอกสารประกอบการสมัคร ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้เอกสารที่ตรงกัน 4 รายการ คือ สำเนาบัตรประชาชน สลิปเงินเดือน ต้นฉบับล่าสุด สำเนาสมุดบัญชีเงินฝากหน้าแรก และสำเนาใบแจ้งยอดเงินฝากย้อนหลัง 3 เดือน แต่ธนาคารทหารไทย ต้องเพิ่มเอกสารสำเนาทะเบียนบ้าน ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ ต้องเพิ่มเอกสาร สำเนาใบแจ้งยอดเงินฝากย้อนหลัง 3 เดือน

3) อัตราดอกเบี้ย ธนาคารทหารไทย กำหนดโดยคิดจากรายได้ประจำต่อเดือน ถ้ารายได้มากกว่า ดอกเบี้ยถูก (50,001 บาทขึ้นไปดอกเบี้ย = 20%ต่อปี) และดอกเบี้ยจะสูงขึ้นเมื่อรายได้น้อยลง ตามลำดับวงเงินที่กำหนด (30,001 - 50,000 บาทดอกเบี้ย = 24%, และ 15,000 - 30,000 บาท ดอกเบี้ย = 26%) สำหรับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดอกเบี้ยจะสูงขึ้นเมื่อวงเงินอนุมัติน้อยลง และดอกเบี้ยจะลดลงเมื่อวงเงินอนุมัติมากขึ้น

4) วงเงินสินเชื่อ ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้วงเงินสินเชื่อสูงถึง 5 เท่าของรายได้ (สูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท) ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ ให้วงเงินสินเชื่อสูง 3.5 เท่าของรายได้ (สูงสุดไม่เกิน 1.5 ล้านบาท) และธนาคารกสิกรไทย ให้วงเงินสินเชื่อสูง 3 เท่าของรายได้ แต่ สูงสุด ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท

5) เวลาในการผ่อนชำระ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ระหว่าง 12- 60 เดือน เท่ากัน

6) กิจกรรมส่งเสริมการขาย ธนาคารทหารไทยไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังเช่น ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ ผลข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

ผลการค้นคว้ารวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลทำให้ได้ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน Cash 2 Go คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ วงเงินอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งนำมาจัดทำเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ผลการดำเนินงานที่แบ่งได้ตามหลักการ SWOT Analysis คือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการดำเนินงานได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ต้องการศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกัน Cash 2 Go วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ต้องการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีหลักประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา และวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อมาเปรียบเทียบเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT Analysis จนทำให้ได้ข้อสรุปของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังนี้

- จุดแข็ง (S-Strengths)

ด้านอัตราดอกเบี้ยที่แปรผกผันกับระดับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ นั่นคือ ผู้ขอสินเชื่อมีรายได้น้อยจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง แต่ผู้ขอสินเชื่อที่มีรายได้มากจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ราคา (price) เมื่อลูกค้าเห็นว่ามียาที่ถูกว่า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่มีรายได้สูง ที่มีความต้องการวงเงินสินเชื่อต่ำ ซึ่งการมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงยังเป็นการลดการแบกรับความเสี่ยงในการผิดชำระหนี้ ตาม Capacity หรือความสามารถในการชำระหนี้ ของหลักการวิเคราะห์สินเชื่อสินเชื่อ 5C อีกด้วย

- จุดอ่อน (W-Weaknesses)

กำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ 15,000 บาทขึ้นไป และเอกสารประกอบการสมัครต้องเพิ่มสำเนาทะเบียนบ้านอีก 1 ฉบับ และมีสาขากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและตามภาคต่าง ๆ เพียง 463 สาขา ซึ่งตามทฤษฎีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย ต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นการกำหนดฐานเงินเดือนสูง ทำให้

ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านรายได้ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยากกว่าธนาคารอื่นๆ และความสะดวกสบาย (Handiness) เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากเอกสารประกอบการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จำเป็นต้องใช้สำเนาทะเบียนบ้านด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความยุ่งยาก ในการจัดเตรียมเอกสาร ทำให้ลดโอกาสในการกระตุ้นการสมัครใช้บริการสินเชื่อ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทยที่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงมีแรงจูงใจในการใช้บริการน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ และแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาจากจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทย ที่มีจำนวนสาขาน้อย ทำให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการน้อยกว่า

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

จากรายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินและ Non-Banks ในไตรมาสที่ 1/2555 และในไตรมาสที่ 2/2555 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555.) กล่าวว่า ในไตรมาสที่ 1/2555 ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน เป็นผลมาจากความต้องการจับจ่ายใช้สอยสินค้าจำเป็นทั่วไปและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับดีขึ้นหลังช่วงอุทกภัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นยังมีปัจจัยการสนับสนุนจากเงื่อนไขการกู้ยืมที่ผ่อนคลายลงในไตรมาสนี้ ส่วนหนึ่งเพื่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยและทดแทนความเสียหายจากอุทกภัย ส่วนแนวโน้มสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 2/2555 คาดว่าความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนภาคครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นตามการอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีโอกาสดึงดูดผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้เติบโตมากขึ้นได้ และเนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้เป็นแหล่งเงินทุนมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยหลายๆอย่างในภาพลักษณ์ของธนาคาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงทำให้มีโอกาสดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ไม่ยาก

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

การแข่งขันในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าในตลาดสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างเช่น กระเป๋า Speedy Explorer Bag มูลค่า 2,490 บาทของธนาคารไทยพาณิชย์ ดอกเบี้ย 0 % นาน 2 เดือนของธนาคารกสิกรไทย และแก้วน้ำ Smile Mug มูลค่า 109 บาทของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ จะส่งผลให้

ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งตามแนวคิด
ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี



บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน โดยใช้หลักการ SWOT Analysis มีรายละเอียด ดังนี้

- จุดแข็ง (S-Strengths)

ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็ง ในด้านอัตราดอกเบี้ยที่แปรผกผันกับระดับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ นั่นคือ ผู้ขอสินเชื่อมีรายได้น้อยจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง แต่ผู้ขอสินเชื่อที่มีรายได้มาก จะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ราคา (price) หมายถึง ราคาที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเมื่อลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการที่อัตราดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย ไม่แปรผกผันกับวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ แต่แปรผกผันกับระดับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านอัตราดอกเบี้ยที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่มีรายได้สูง ที่มีความต้องการวงเงินสินเชื่อต่ำ ซึ่งการมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงยังเป็นการลดการแบกรับความเสี่ยงในการผิดชำระหนี้ ตาม Capacity หรือ ความสามารถในการชำระหนี้ การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าในหลักการวิเคราะห์สินเชื่อสินเชื่อ 5C อีกด้วย

- จุดอ่อน (W-Weaknesses)

กำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นการกำหนดฐานเงินเดือนที่สูง และเอกสารประกอบการสมัครก็ต้องเพิ่มสำเนาทะเบียนบ้านอีก 1 ฉบับ และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและตามภาคต่าง ๆ เพียง 463 สาขา ซึ่งตามทฤษฎีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ธนาคารทหารไทย ต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นการกำหนดฐานเงินเดือนสูง ทำให้ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านรายได้ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าธนาคารอื่นๆ และความสะดวกสบาย (Handiness) เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากเอกสารประกอบการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จำเป็นต้องใช้สำเนาทะเบียนบ้านด้วย ทำให้

ลูกค้าเกิดความยุ่งยากในการจัดเตรียมเอกสาร ไม่มีแรงจูงใจในด้านความสะดวกสบาย ทำให้ลดโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครใช้บริการสินเชื่อ ส่วนแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและสร้างความสนใจกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Cash 2 Go ของธนาคารทหารไทยที่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงมีแรงจูงใจในการใช้บริการน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ และแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาจากจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทย ที่มีจำนวนสาขาน้อย ทำให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความรู้สึกระบายในการใช้บริการซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการน้อยกว่า

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

เนื่องจากวิกฤตน้ำท่วม ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้อัตราการขอสินเชื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนอาจมีความต้องการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น และธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้เป็นแหล่งเงินทุนมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือและปัจจัยหลายอย่าง ในภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงทำให้มีโอกาสดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ไม่ยาก

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

การแข่งขันในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าในตลาดสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ ถือเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญห

จัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีหลักประกัน ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ต้องการสินเชื่อที่ไม่สามารถกู้แบบใช้หลักประกันได้ และเปรียบเทียบให้เห็นถึงอัตราดอกเบี้ยตามฐานรายได้ที่ต่างจากธนาคารอื่น ๆ โดยอาจเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม และยังธนาคารมีสาขาน้อย ทำให้ลูกค้าคำนึงถึงการเสียประโยชน์ ทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นและความลำบากในการทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากธุรกรรมหาก

ปรับเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม น่าจะทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์และเกิดผลตอบรับที่ดีขึ้น เป็นการแก้ไขทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

ควรปรับปรุงรูปแบบรายงานการฝึกงาน ในส่วนของแผนงานการฝึกงาน ซึ่งไม่สามารถรู้ล่วงหน้าทั้งหมดได้ หากต้องการให้มีแผนการฝึกงาน และนักศึกษาได้ทำตามแผนการฝึกงานนั้น อาจจะต้องมีการตกลงกับบริษัทล่วงหน้า

TNI

เอกสารอ้างอิง

ดร. กฤษฎา เสกตระกูล. 2555. **หลักการในการวิเคราะห์สินเชื่อ**. Available : <http://www.tsi-thailand.org/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **รายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินและ Non-Banks ในไตรมาสที่ 1/2555 และในไตรมาสที่ 2/2555**. Available : index.php?option=com_content&task=view&id=881&Itemid=204&limit=1&limitstart=1. [23 พฤษภาคม 2555].

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2549. **สัญลักษณ์ธนาคาร**. Available : <http://www.tmbbank.com/about/tmb-logo.php>. [23 พฤษภาคม 2555].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. **ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 73/2551**. Available : http://www.2bot.or.th/FIPCS/Thai/PFIPCS_List.aspx. [24 พฤษภาคม 2555]

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย**. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. กรุงเทพฯ. หน้า 9-16.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2549. **การจัดการสมัยใหม่**. บริษัท ชรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ. หน้า 163.

SWOT Analysis. 2549. Available : <http://mbalubu.igetweb.com/index.php?mo=3&art=300331>. [22 พฤษภาคม 2555]

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

ประกาศนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 73/2551

TNI

ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่ สนส. 73/2551

เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจ
สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับสำหรับสถาบันการเงิน

1. เหตุผลในการออกประกาศ

ธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับเพื่อซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้เข้ามากำกับดูแลการประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของสถาบันการเงิน เพื่อเป็นการดูแลให้หนีภาคครัวเรือนอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นการระมัดระวังและป้องกันปัญหาจากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่อาจจะเกิดขึ้นต่อทั้งประชาชนและสถาบันการเงิน ตลอดจนเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ในการออกประกาศฉบับนี้ เพื่ออ้างอิงอำนาจตามกฎหมายให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และเป็นการรวบรวมประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับมาประมวลให้อยู่ในฉบับเดียวกันโดยสาระสำคัญของหลักเกณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากหลักเกณฑ์เดิม

2. อำนาจตามกฎหมาย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 39 มาตรา 41 และมาตรา 71 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ธนาคารแห่งประเทศไทยออกข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของสถาบันการเงิน

3. ขอบเขตการบังคับใช้

ประกาศนี้ให้ใช้บังคับกับธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน โดยบริษัทเงินทุนหมายถึงบริษัทเงินทุนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุนเพื่อการจำหน่ายและการบริโภค

ฝนสป90-คส21002-25510803

คส210

วันที่ 3 ส.ค. 2551

4. ประกาศและหนังสือเวียนที่ยกเลิก

ประกาศและหนังสือเวียนที่ยกเลิก ตามเอกสารแนบ 1

5. เนื้อหา

5.1 ในประกาศฉบับนี้

“สถาบันการเงิน” หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน ทั้งนี้ บริษัทเงินทุนตามประกาศฉบับนี้หมายถึงบริษัทเงินทุนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุนเพื่อการจำหน่ายและการบริโภค

“สินเชื่อส่วนบุคคล” หมายความว่า การให้กู้ยืมเงิน รับซื้อ ซื้อมด หรือรับช่วงซื้อมดตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด แก่บุคคลธรรมดาโดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเอง

“สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ” หมายความว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีทรัพย์สินหรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน และเพื่อประโยชน์แห่งประกาศฉบับนี้ ให้รวมถึงสินเชื่อที่เกิดจากการให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ไม่รวมถึง สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ สินเชื่อเพื่อรักษาพยาบาล สินเชื่อเพื่อสวัสดิการพนักงานที่หน่วยงานต้นสังกัดได้มีการทำสัญญากับสถาบันการเงิน และสินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

5.2 ให้สถาบันการเงินถือปฏิบัติในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ดังนี้

5.2.1 คุณสมบัติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

สถาบันการเงินจะให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่บุคคลธรรมดาได้ เมื่อสถาบันการเงินพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ได้

5.2.2 การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

สถาบันการเงินจะให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่ผู้บริโภคแต่ละรายได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน หรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากของผู้บริโภคซึ่งฝากไว้กับสถาบันการเงินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

5.2.3 ดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

ให้สถาบันการเงินปฏิบัติในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และจัดทำตารางแสดงภาระหนี้และใบเสร็จรับเงินตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยว่าด้วยหลักเกณฑ์การปฏิบัติในเรื่องดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับที่สถาบันการเงินอาจเรียกได้ในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

5.2.4 การเรียกให้ชำระหนี้ และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้

สถาบันการเงินต้องถือปฏิบัติในการเรียกให้ชำระหนี้และติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ดังนี้

- (1) จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้บริโภครวบรวมส่งคืนไม่น้อยกว่า 10 วัน ก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการคิดดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับ ในหนี้ค้างชำระให้แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย
- (2) ต้องมีหนังสือแจ้งเตือนผู้บริโภคที่ผิดนัดชำระหนี้ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

5.2.5 การเปลี่ยนประเภทหนี้

ห้ามสถาบันการเงิน โอนหนี้ที่เกิดจากสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัด หรือหนี้ตามสัญญาสินเชื่อประเภทอื่น เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้บริโภคก่อน

หนี้ที่เกิดจากสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ที่ยังมีได้โอนไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัดจะเอาดอกเบี้ยนั้นทบเข้ากับต้นเงินแล้วคิดดอกเบี้ยในจำนวนเงินที่ทบเข้ากันนั้นไม่ได้

5.2.6 การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค

สถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติและกำหนดวงเงินที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลกลางที่เชื่อถือได้ เช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต เป็นต้น หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อสอบย้อนประวัติส่วนตัวของผู้บริโภค และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับทั้งสิ้น ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ

5.2.7 การปฏิบัติเมื่อมีข้อร้องเรียน

สถาบันการเงินจะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และแจ้งความคืบหน้ารวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้บริโภคทราบภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งให้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้บริโภคนั้นทราบโดยเร็ว

5.2.8 การกำหนดนโยบาย แผนงาน และการประชาสัมพันธ์

ให้สถาบันการเงินมีการกำหนดนโยบาย แผนงาน และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ดังนี้

(1) สถาบันการเงินต้องกำหนดนโยบายและแผนงานในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และเสนอคณะกรรมการของสถาบันการเงินเพื่อให้ความเห็นชอบทุกปี ทั้งนี้ นโยบายและแผนงานดังกล่าว ควรประกอบด้วยทิศทางและแนวทางในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ พร้อมทั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ผู้บริโภคตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

(2) สถาบันการเงินต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินหรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนสถาบันการเงินในเรื่องการติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่ พร้อมทั้งให้ถือปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

(2.1) การติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่า จะดำเนินการได้ระหว่างเวลา 8.00-20.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดราชการ ให้ดำเนินการระหว่างเวลา 8.00-18.00 น.

(2.2) ในกรณีที่สถาบันการเงินใช้สื่อทางการตลาดในการส่งเสริมการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ต้องสื่อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ชวนเชื่อเกินความจริง และต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้ครบถ้วน รวมทั้งระบุอัตราดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับ ของสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแต่ละประเภทให้ชัดเจน

5.2.9 การบริหารความเสี่ยง

สถาบันการเงินต้องจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงในการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ดังนี้

(1) ระบบการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับเพื่อการอนุมัติและกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับตามระดับความสามารถในการชำระหนี้

(2) ระบบการเรียกเก็บหนี้ที่สามารถเตือนให้ทราบเมื่อลูกหนี้เริ่มมีปัญหาในการชำระหนี้หรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามข้อตกลง ตลอดจนกลยุทธ์ในการเรียกเก็บหนี้ในกรณีต่าง ๆ

(3) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสำหรับใช้ในการกำหนดและทบทวนนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

5.2.10 การจัดทำบัญชีและการรายงาน

สถาบันการเงินต้องจัดทำรายงานตามแบบที่กำหนดไว้ท้ายประกาศฉบับนี้ ทุกเดือน (เอกสารแนบ 2) และส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทยภายใน 21 วันนับจากวันสิ้นเดือน รวมทั้งจัดส่งรายงานดังกล่าวให้แก่กระทรวงการคลังภายในกำหนดเวลาเดียวกันข้างต้น โดยจัดส่งเป็นรูปแบบ excel file ตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ไปยัง e-mail address ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลังที่ fspolicy@fpo.go.th

6. วันเริ่มต้นบังคับใช้

ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2551

ดร. อัม

(นางธาริษา วัฒนเกส)

ผู้ว่าการ

ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวนันทพร ฉัตรปยานนท์

วัน เดือน ปีเกิด

20 สิงหาคม 2533

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2543

โรงเรียนวัดศรีวิชัย

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2549

โรงเรียนชัชวาทพิทยาคม

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน)

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

- เรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ณ Aomori Chuo Gakuin University ประเทศญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

- ไม่มี -

TNI